

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

+CSIS
4107

Carrera: Publicidad

Materia: Seminario de Investigación

Titular: Profesor Juan Bautista GONZALEZ SABORIDO

Alumna: Eva Elisabet MARTINI GIORDANENGO



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PATROCINIO Y MECENAZGO
LA ACCION COMO LA MEJOR FORMA
DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Febrero, 1999

Indice

Dedicatoria	4
Agradecimientos.....	5

PRIMERA PARTE

Tema a desarrollar	6
Problema	7
Hipótesis	9
Objetivos	10

SEGUNDA PARTE DESARROLLO DEL MARCO TEÓRICO

Introducción	12
Comunicación y Empresa	15
El rol de la empresa	20
Vínculo institucional	21
Imagen	23

De la Empresa a la Institución	25
---	----

La empresa toma la palabra como institución	
a) Evolución del contexto económico y social	27
b) Los acontecimientos propios de la empresa	28

La Comunicación Institucional	31
--	----

Variedad de temas que la comunicación institucional suele abordar ..	33
--	----

Los objetivos de la Comunicación Institucional	34
La puesta en marcha de la ética de la empresa	35
La Comunicación Institucional en Argentina	36
Patrocinio y Mecenazgo	39
Historia	40
Patrocinio, Mecenazgo, Esponsorización: algunas cuestiones terminológicas	41
Patrocinio, esponsorización o mecenazgo contemporáneo	45
Patrocinio y mecenazgo como objetos de comunicación	48
TERCERA PARTE	
Qué hicieron las empresas por la cultura durante el año 1998 y qué harán en 1999	51
CUARTA PARTE	
Conclusiones	76
Bibliografía	83

El presente trabajo está dedicado a mi esposo James y a mis padres, Alberto y Teresa. A ellos mi eterno agradecimiento por el estímulo, ternura y la paciencia inmensa, esfuerzo que sin ellos seguramente no hubiera logrado.



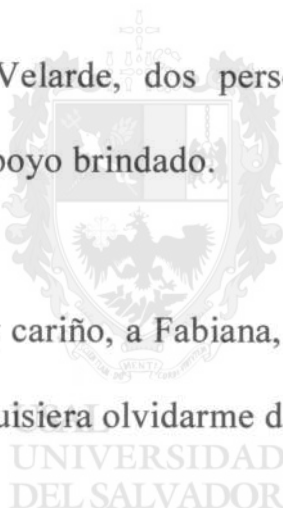
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Mi agradecimiento a:

* Cristina Muguerza, una gran profesional, persona, compañera y amiga, por el estímulo continuo.

* A Luis Cuelle y Miguel Velarde, dos personas claves en una etapa muy importante de mi vida, por el apoyo brindado.

* Por la colaboración, aliento y cariño, a Fabiana, Iván y Karenina; a mis amigos y a los profesores, dado que no quisiera olvidarme de ninguno de ellos.



Eva Martini

TEMA

La empresa se halla ante un escenario repleto de enormes desafíos. La internacionalización de los mercados, las vertiginosas modificaciones y evoluciones de la tecnología y de todos los conceptos en general, transforman en obsoletos a muchos de los conceptos comunicativos tradicionales.

En la Argentina con la abrumadora ola de empresas multinacionales que se han instalado, de una u otra forma trajeron consigo una política de comunicación global. Al mismo tiempo la sociedad busca informarse acerca de qué es lo que hacen las empresas y de cómo contribuyen al bienestar común. Son muchos los prejuicios que circulan en una sociedad hacia las empresas.

Es por eso que es necesario profundizar en el tema de la comunicación institucional y ver si es posible que a través de el auspicio de actividades que las personas ven como necesarias o placenteras se puede lograr que ellas incorporen los productos de las empresas patrocinantes al sentir que comparten los mismos valores e ideales.

Si bien en los países anglosajones parecen haber abordado antes esta modalidad, hoy se puede decir que las grandes empresas con una comunicación estratégica adecuadamente planificada no son ajenas a la presencia de esta interesante acción

comunicativa. Lo cierto es que de a poco las medianas y pequeñas empresas deberán hacer frente en el campo comunicativo mediante el patrocinio y mecenazgo.

Mediante el patrocinio a actividades que permitan el crecimiento de los distintos grupos de una sociedad, la empresa será compañera y parte de ese desarrollo. ¿Cómo formular mejor una ética humanista si no es por medio de acciones de ayuda humanitaria?



La observación de la comunicación de las empresas en nuestro mercado nos ha llevado a pensar que en nuestro país son muchas más las empresas que hablan acerca de sus productos que las que lo hacen acerca de sí. Es habitual que las empresas grandes, y especialmente las multinacionales, por lo general hagan comunicación institucional, hasta por razones obvias; en cambio en las pequeñas y medianas empresas el criterio no está muy definido. Aunque se comprenda la importancia, se duda.

Estimamos que esto sucede principalmente porque, para vender sus productos, una empresa sabe que ha de publicitarlos. Pero las cosas no son tan simples, existen

muchos y variados factores que afectan o intervienen en el camino de los mensajes publicitarios hacia el público. Algunos de estos factores constituyen verdaderos problemas ya que es muy difícil llegar al público deseado sin interferencias. Algunos de esos problemas son los puntos de partida de esta investigación, por lo que los enunciaremos a continuación y los desarrollaremos a lo largo del trabajo.

En un mercado saturado de productos, donde es casi imposible encontrar diferencias entre una marca y otra, creo que la empresa es importante en la elección de un producto, cuando no, determinante. Entonces para lograr que un producto sea reconocido y comprado las empresas invierten cada vez en más y mejores campañas de publicidad, aunque el público también se encuentra saturado de publicidad y cansado de las promesas que en ellas se manifiestan. En esta saturación informativa acerca de los productos existente en el mercado no se puede realizar una diferenciación entre los productos genéricos entre sí y las ventajas diferenciales entre sí.

Además, y a raíz de lo expuesto anteriormente, los productos tienen ciclos de vida muy marcados y, para muchos de ellos, actualmente este ciclo es muy corto. Pero la empresa no puede caer con el cumplimiento del ciclo de vida de sus productos. Por lo tanto será necesario que la empresa en su conjunto se más que la suma de sus productos.

HIPÓTESIS

La empresa ha dejado de ser solo la organizadora de la producción para tomar conciencia de todas sus actividades y deberes que debe cumplir, dando paso a la Institución con una vocación cuyo testimonio es la producción. Por lo tanto estimamos que una empresa que habla acerca de sí misma, de quién está detrás de los productos, más allá de generar un beneficio comercial, se está presentando a la sociedad para que sea reconocida como una institución más y de esta forma respalda -otorga un apellido diferenciador- a sus productos.

Entonces, ante la expansión del mercado y ante tanto cambio y movimiento, la empresa ha de recurrir a entidades más estables que la de sus productos. Es hora de promover un decidido protagonismo del sujeto emisor: la empresa.

Para esto la empresa no puede limitarse a la coherencia de los discursos, debe existir una coherencia entre los discursos y los actos. La palabra de la Dirección de la empresa vale como compromiso de ésta y debe cumplirse. Es por esto que estimamos que la comunicación más eficaz es aquella en la cual el discurso se transforma en una acción concreta.